

बैंकिंग क्षेत्र में ग्राहक संबंध प्रबंधन पर एक अध्ययन

Manish Dubey^{1*}, Dr. Vikash Kumar²

¹ Research Scholar, Shri Krishna University, Chhatarpur M.P.

² Professor, Shri Krishna University, Chhatarpur M.P.

सार - ग्राहक संबंध प्रबंधन बैंकिंग क्षेत्र में ग्राहक संबंध बनाए रखने, बनाने और विस्तार करने के लिए एक व्यापक अवधारणा है। सीआरएम संगठन को अपने ग्राहकों के साथ संबंधों को प्रभावी ढंग से प्रबंधित करने में सक्षम बनाता है, बस यह एक समग्र व्यावसायिक रणनीति है। सीआरएम ग्राहक की आवश्यकताओं का अनुमान लगाने, समझने, प्रबंधित करने और निजीकृत करने में सक्षम बनाता है। आज, कई व्यावसायिक संगठन जैसे बीमा कंपनियां, बैंक और अन्य सेवा प्रदाता इसके महत्व को महसूस करते हैं। वे सीआरएम की क्षमता को भी समझते हैं जो उन्हें नए ग्राहकों को आकर्षित करने और मौजूदा ग्राहकों को बनाए रखने में मदद करता है जो उनके आजीवन मूल्य को अधिकतम करते हैं।

कीवर्ड - ग्राहक संबंध प्रबंधन, बैंकिंग क्षेत्र, अध्ययन

-----X-----

परिचय

ग्राहक संबंध प्रबंधन (सीआरएम) सेवा क्षेत्र के विकास का समर्थन करने वाली सर्वोत्तम तकनीकों में से एक है, इसे एक-से-एक विपणन, ग्राहक मूल्य प्रबंधन, ग्राहक-केंद्रित प्रबंधन, निरंतर संबंध प्रबंधन या प्रौद्योगिकी-सक्षम संबंध भी कहा जा सकता है। विपणन। एक ग्राहक-उन्मुख संगठन लंबे समय तक चलने वाले संबंधों के लिए विभिन्न ग्राहकों के साथ व्यक्तिगत संबंध विकसित और प्रबंधित करता है।

फ्रांसिस बटल ने सीआरएम को "सीआरएम मुख्य व्यवसाय रणनीति के रूप में परिभाषित किया है जो लाभ पर लक्षित ग्राहकों को मूल्य बनाने और वितरित करने के लिए आंतरिक प्रक्रियाओं और कार्यों, और बाहरी नेटवर्क को एकीकृत करता है। यह उच्च गुणवत्ता वाले ग्राहक डेटा पर आधारित है और सूचना प्रौद्योगिकी द्वारा सक्षम है।"

डब्ल्यू. जी. जिकमंड, मैकलियोड जूनियर, और डब्ल्यू गिल्बर्ट ने सीआरएम को "एक व्यावसायिक रणनीति के रूप में परिभाषित किया है जो उद्यम को अपने ग्राहक आधार के व्यापक, विश्वसनीय और एकीकृत दृष्टिकोण प्रदान करने के लिए सूचना प्रौद्योगिकी का उपयोग करती है ताकि सभी व्यावसायिक प्रक्रियाएं और ग्राहक बातचीत पारस्परिक रूप से लाभकारी संबंधों को बनाए रखने और विस्तारित करने में मदद करती है।"

पेपर्स एंड रोजर्स ने सीआरएम को "ग्राहक-विशिष्ट कार्यों को लेकर ग्राहक-विशिष्ट उद्देश्यों को प्राप्त करने के लिए एक उद्यम-व्यापी व्यापार रणनीति" के रूप में परिभाषित किया।

"ग्राहक संबंध प्रबंधन (सीआरएम) हर उद्यम का एक मौलिक व्यवसाय है और इसे सफल बनाने के लिए एक समग्र रणनीति और प्रक्रिया की आवश्यकता होती है" (शेठ)

"सीआरएम उपभोक्ताओं, कंपनियों और अन्य हितधारकों के बीच दीर्घकालिक पारस्परिक रूप से लाभकारी संबंधों से संबंधित है"।

"सीआरएम कार्यों, कौशल, प्रक्रियाओं और प्रौद्योगिकियों की एक अच्छी तरह से परिभाषित श्रृंखला है जो कंपनियों को मूर्त संपत्ति के रूप में ग्राहकों को अधिक लाभप्रद रूप से प्रबंधित करने की अनुमति देगी" [एन। साथिया]

लेन-देन विपणन और संबंध विपणन के रूप में निम्नलिखित अनुभागों में सीआरएम के विकास पर चर्चा की गई है।

ग्राहकों के साथ संबंध के चरण

ग्राहकों के साथ संबंध समय-समय पर बदल सकते हैं। यह विभिन्न परिस्थितियों में विकास के कारण हो सकता है। निम्नलिखित चरण हैं जिन पर उपभोक्ता के साथ संबंध विकसित हो सकते हैं।

1) अन्वेषण: यह वह प्रक्रिया है जब ग्राहक आपूर्तिकर्ता की क्षमताओं और प्रदर्शन की जांच करता है या परीक्षण करता है या उत्पाद या ब्रांड की उपयोगिता को क्रॉस सत्यापित करता है। यदि परीक्षण के परिणाम ग्राहक की मांगों को पूरा करने में विफल होते हैं, तो संबंध काफी हद तक समाप्त हो जाता है।

2) जागरूकता: यह वह प्रक्रिया है जब ग्राहक आपूर्तिकर्ता या उसके द्वारा बेचे जाने वाले उत्पादों के प्रेरक मूल्यों को समझता है।

3) विस्तार: यह वह प्रक्रिया है जब आपूर्तिकर्ता ग्राहक का विश्वास जीतता है और ग्राहक आपूर्तिकर्ता की भारी निर्भरता के अंतर्गत आता है। यह तब उपयुक्त होता है जब उस विशेष ग्राहक के साथ व्यापार करने की अधिक संभावना होती है और व्यवसाय का विस्तार होता है।

4) प्रतिबद्धता: यह एक शक्तिशाली चरण है जब आपूर्तिकर्ता व्यावसायिक नियमों को अपनाना सीखते हैं और उत्कृष्टता प्राप्त करने का लक्ष्य रखते हैं।

5) विघटन: यह एक ऐसा चरण है जब ग्राहक की आवश्यकता अचानक बदल जाती है और वह बेहतर दृष्टिकोण की तलाश करता है। यह अचानक परिवर्तन रिश्ते का अंत है।

उपभोक्ता के साथ संबंध या बातचीत विभिन्न कारणों से समाप्त हो सकती है। ऐसा इसलिए हो सकता है क्योंकि ग्राहक संगठनात्मक सेवाओं से संतुष्ट नहीं है या वह अन्य बेहतर ब्रांड और उत्पाद के लिए असहमत है।

ग्राहक संबंध प्रबंधन के लाभ

एक कंपनी के लिए वास्तविक मूल्य उस मूल्य में निहित है जो वे अपने ग्राहकों के लिए बनाते हैं और मूल्य में ग्राहक कंपनी को वापस देते हैं। इसलिए, यह चिह्नित करना महत्वपूर्ण है कि मूल्य अधिक जानकारी और अधिक उन्नत तकनीक में निहित नहीं है। मूल्य ग्राहक ज्ञान में निहित है और यह है कि कंपनी अपने ग्राहक संबंधों को प्रबंधित करने के लिए उस ज्ञान का उपयोग कैसे करती है। ग्राहक संबंध प्रबंधन का एकमात्र ज्ञान ज्ञान है।

दुर्भाग्य से, कुछ कंपनियां जानकारी को ग्राहक ज्ञान में बदल रही हैं और इसलिए वे अपने ग्राहकों को मूल्य प्रदान करने का अवसर चूक जाती हैं। हालाँकि, सही तरीके से लागू किया गया, ग्राहक संबंध प्रबंधन वह उपकरण है जो लाभ में योगदान देता है। कंपनियां ग्राहक डेटा को ज्ञान में बदल रही हैं और फिर उस ज्ञान का उपयोग संबंध और वफादारी बनाने के लिए करती हैं, जिसके बाद मुनाफा होता है। सफल ग्राहक संबंध प्रबंधन कार्यान्वयन निम्नलिखित लाभों के आधार पर उचित है।

1) भर्ती ग्राहकों की कम लागत:

ग्राहक भर्ती लागत कम हो जाएगी जिससे मार्केटिंग, मेलिंग, संपर्क, फॉलो-अप, पूर्ति, सेवाओं आदि में बचत बढ़ेगी।

2) व्यापार की स्थिर मात्रा:

लंबी अवधि के ग्राहकों के संबंधों में वृद्धि से अंततः व्यापार की निरंतर मात्रा में परिणाम होगा जो स्थिर उत्पादन की ओर जाता है।

3) बिक्री की कम लागत:

लंबी अवधि के ग्राहक नए ग्राहकों की तुलना में अधिक प्रतिक्रियाशील होते हैं जो बिक्री लागत को कम करेंगे। वितरण चैनलों से परिचित होने के कारण विपणन अभियान की लागत कम हो जाएगी।

4) उच्च ग्राहक लाभप्रदता:

ग्राहक की लाभप्रदता उच्च ग्राहक वॉलेट-शेयर, अप-सेलिंग, क्रॉस-सेलिंग और फॉलो-अप बिक्री से बढ़ेगी और संतुष्ट ग्राहक अधिक ग्राहकों को संदर्भित करता है।

5) ग्राहक प्रतिधारण और वफादारी में वृद्धि:

बनाए रखा या लंबे समय तक रहने वाला ग्राहक अक्सर बड़ी मात्रा में खरीदता है [अनिल कुमार यादव]।

6) ग्राहक लाभप्रदता का मूल्यांकन:

प्रत्येक संगठन लाभदायक ग्राहक का मूल्यांकन और पहचान करता है, उसे उस ग्राहक की भी पहचान करनी चाहिए जो भविष्य में लाभदायक होने वाला है और भविष्य में कभी भी लाभदायक नहीं होगा। व्यवसाय में सफलता की कुंजी आर्थिक रूप से लाभकारी ग्राहकों की

खोज करना, उन्हें प्राप्त करना और उन्हें कभी भी जाने नहीं देना है और इस संबंध में डेटा एकत्र करना है (विजया कुमार)।

ग्राहक संबंध प्रबंधन और सेवाओं में इसकी भूमिका

सेवा क्षेत्र किसी भी देश के आर्थिक विकास के लिए आवश्यक है। बढ़ते शहरीकरण, निजीकरण और सेवाओं की मांग ने भारतीय सेवा क्षेत्र में तेजी ला दी। यह क्षेत्र सकल घरेलू उत्पाद के प्रमुख प्रतिशत का योगदान करके एक स्टार प्रदर्शनकर्ता बना हुआ है। भारत में सेवा क्षेत्र में पर्यटन, परिवहन, व्यवसाय प्रक्रिया आउटसोर्सिंग, स्वास्थ्य देखभाल, रसद, व्यापारिक परामर्श और वित्तीय क्षेत्र जैसी गतिविधियों की एक विस्तृत श्रृंखला शामिल है जिसमें बैंकिंग शामिल है। बैंकिंग हमारे देश के आर्थिक विकास में महत्वपूर्ण भूमिका निभाती है। संचलन में धन की आपूर्ति के एक बड़े हिस्से पर बैंकों का नियंत्रण होता है।

भारतीय बैंकिंग का इतिहास

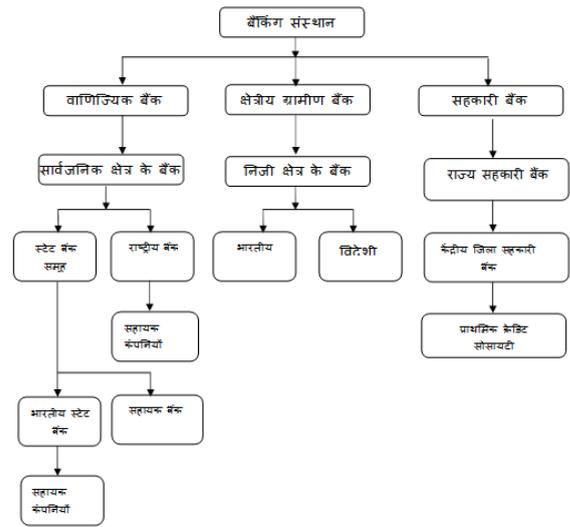
भारत में बैंक प्राचीन वैदिक काल में भी फले-फूले हैं। जमा राशि पर स्वीकार किया गया और अग्रिम के रूप में दिया गया। दूसरी या तीसरी शताब्दी ईस्वी में, महान हिंदू न्यायविद मनु ने अपने काम का एक हिस्सा जमा और अग्रिम के लिए समर्पित किया और ब्याज की दरों के भुगतान या शुल्क से संबंधित नियम निर्धारित किए।

भारत में बैंकिंग प्रणाली

पुराने दिनों में बैंकर बाजार में बेंचों पर बैठकर अपने ग्राहकों के साथ व्यापार करते थे। बैंकर अपने व्यक्तिगत ग्राहकों को नाम, उनकी वित्तीय स्थिति और जरूरतों से जानते थे ताकि वे "प्रत्येक ग्राहक को अलग तरह से" व्यवहार कर सकें क्योंकि "प्रत्येक ग्राहक की अलग-अलग जरूरतें होती हैं और रिश्ते के लिए अलग मूल्य लाता है"।

पहले के दिनों में बैंकर देश की अर्थव्यवस्था से अपने ग्राहक संबंध और अपने स्वयं के निवेश के साथ अप्रत्यक्ष संबंध को जानते थे, इसलिए वे अपने सबसे मूल्यवान ग्राहकों को एक विशेष क्रेडिट या कुछ अतिरिक्त सेवाएं दे सकते थे। लेकिन, वर्तमान में भले ही एक व्यक्ति दो या तीन अलग-अलग खातों के साथ एक वफादार ग्राहक है और एक ही बैंक में घर पर कार या बंधक के लिए क्रेडिट हो सकता है, उसे किसी अन्य 'नए' ग्राहक के समान माना जाएगा, यदि वह अपने बच्चे के लिए एक और खाता खोलना चाहता है या नया क्रेडिट प्राप्त करने के लिए उसे अपने व्यक्तिगत

डेटा के बारे में कागजात का एक गुच्छा भरना होगा। भारतीय बैंकों की संरचना को चित्र 1.2 में दिखाया गया है।



चित्र 1: भारतीय बैंकों की संरचना

2014 के अंत में 6,200 अनुसूचित बैंक कार्यालय थे। कुल जमा राशि रु। 79,557 बिलियन, 2014 में 13.4 प्रतिशत की कम वृद्धि दर्ज करते हुए, अखिल भारतीय क्रेडिट-जमा अनुपात 2014 में आरबीआई के अनुसार 79.0 प्रतिशत था।

अब, ग्राहक 24x7 तक अपने खाते तक पहुंचने में सक्षम हैं। प्रौद्योगिकी में तेजी से सुधार से ग्राहकों को अपने बैंक खाते को वायरलेस तरीके से एक्सेस करने में मदद मिलती है और बैंकिंग प्रणाली पहले से ही उस ग्राहक के बारे में प्रासंगिक सब कुछ जानती है और स्वचालित रूप से यह चुन लेगी कि उस विशेष ग्राहक के साथ उसकी आवश्यकता के लिए कैसे व्यवहार किया जाए। आज की तकनीक इसे संभव बना रही है और जल्द ही इसका बड़े पैमाने पर उपयोग किया जाएगा - बैंक लाभप्रदता में वृद्धि करेंगे और ग्राहक समय की बचत करेंगे और संतुष्ट सेवाओं के साथ अधिक आराम महसूस करेंगे, इसके लिए गुणवत्ता सेवा और मूल्य के माध्यम से ग्राहकों की संतुष्टि का निर्माण करने की आवश्यकता है (फिलिप कोटलर)।

साइबर युग में बैंकिंग

इलेक्ट्रॉनिक युग ने बैंकिंग प्रणाली में कई बदलाव लाए हैं। सबसे प्रमुख परिवर्तन-वितरण चैनलों में वृद्धि हुई है जिससे कम लागत और सेवाओं की व्यापक विविधता हुई है। चैनलों में इंटरनेट, एटीएम और फोन बैंकिंग शामिल हैं।

बांड बाजारों के लिए हाल ही में शुरू की गई बातचीत प्रणाली इलेक्ट्रॉनिक्स का एक उदाहरण है जिसने वित्तीय बाजारों के कामकाज को बदल दिया है। अंत में, इलेक्ट्रॉनिक युग ने समाशोधन प्रणाली को प्रभावित किया है, जिससे बहुत तेज और अधिक विश्वसनीय इलेक्ट्रॉनिक फंड ट्रांसफर हुआ है।

इलेक्ट्रॉनिक बैंकिंग के विकास ने डेटा सुरक्षा और अखंडता जैसे जोखिम के नए क्षेत्रों को भी जन्म दिया है। इन्हें जोखिम प्रबंधन के लिए नई तकनीकों की आवश्यकता है।

बैंकों की भूमिका

बैंकिंग क्षेत्र ने नियोजित अर्थव्यवस्था की जरूरतों के प्रति उल्लेखनीय प्रतिक्रिया दिखाई है। इसने जमाराशि जुटाने के अपने प्रयासों में काफी प्रगति की है और जमाराशियों की वृद्धि दर में तेजी लाने के लिए हाल के दिनों में कई उपाय किए हैं। इस लक्ष्य को प्राप्त करने के लिए, वाणिज्यिक बैंकों ने शहरी और ग्रामीण क्षेत्रों में कई शाखाएँ खोलीं। इस बदलते परिदृश्य में, ग्राहकों के साथ-साथ अर्थव्यवस्था के विकास और विकास के लिए बैंकों की भूमिका बहुत महत्वपूर्ण है।

बैंकिंग क्षेत्र पारंपरिक और अन्य सेवाएं दे रहा है। दी जाने वाली सेवाएं नियमित बचत और चालू खाता, नियमित एफडी, एटीएम, क्रेडिट कार्ड और डी-मैट खाता, छात्र बैंकिंग और बच्चे ई-बैंक, विशेष एनआरआई सेवाएं, गृह ऋण, वाहन ऋण और घरेलू उपकरण ऋण हैं। टेली-बैंकिंग, इंटरनेट बैंकिंग, पावर पे रोल ए/सी, ऑनलाइन ट्रेडिंग, बिजनेस मल्टीप्लायर ए/सी, शेयरों पर ऋण, बीमा, पोर्टफोलियो निवेश योजना, राहत बांड और म्यूचुअल फंड, वरिष्ठ नागरिक - विशेष जमा योजना और मुंशी योजना, आदि।

भारतीय बैंकों की समस्याएं और संभावनाएं

उदारीकरण, निजीकरण और वैश्वीकरण के कारण भारतीय बैंकिंग क्षेत्र कुछ समस्याओं और चुनौतियों का सामना कर रहा है। ये हैं कम लाभप्रदता, अखंडता की कमी, प्रशासनिक खर्चों में वृद्धि, घाटे में शाखाओं का अस्तित्व, मुद्रास्फीति, पेशेवर व्यवहार की कमी, ग्राहकों के साथ व्यक्तिगत और मैत्रीपूर्ण दृष्टिकोण की कमी, गैर-निष्पादित परिसंपत्तियां, ग्राहक उन्मुख बाजार, ग्राहकों की संतुष्टि की समस्या, देश भर में चल रही मंदी की अवधि, कार्यबल का प्रबंधन और तकनीकी प्रगति का प्रबंधन।

हालांकि, मौजूदा माहौल में बैंकों की कुछ संभावनाएं हैं। खतरों को अवसरों में परिवर्तित करके, बैंकों को नवीन सेवाओं, डोर टू डोर सेवा दृष्टिकोण, बेहतर ग्राहक सेवाओं की पेशकश के साथ अधिक फोकस के साथ संबंधों को प्रबंधित करके बेहतर लाभ मिल सकता है (एच. लवलॉक), पेशेवर दृष्टिकोण, प्रबंधकीय उत्कृष्टता, विपणन और तकनीकी अभिविन्यास, बड़े पैमाने पर अनुकूलित और साइबर सेवाएं, शाखा विस्तार या शाखाओं का युक्तिकरण और जमा जुटाना।

प्रतियोगिता

निजी और विदेशी बैंकों के प्रवेश के साथ, बैंकिंग उद्योग में कड़ी प्रतिस्पर्धा है। इस प्रतियोगिता ने सेवाओं, प्रौद्योगिकी और उत्पादों के मामले में उल्लेखनीय प्रगति की नींव रखी है। बैंकिंग क्षेत्र का प्रत्येक खिलाड़ी अपने ग्राहक आधार को बनाए रखने के लिए समय-समय पर नवीन रणनीतियों को अपना रहा है। ग्राहक संबंध प्रबंधन बैंकों के लिए अपने प्रतिस्पर्धियों (एतु अफ़रवाल) पर बढ़त बनाने का सक्षम क्षेत्र बन जाता है।

बैंकिंग में ग्राहक संबंध प्रबंधन

बैंकिंग एक ऐसा महत्वपूर्ण क्षेत्र है जो किसी न किसी रूप में हर इंसान के जीवन को छूता है। पिछले 10 वर्षों में भारतीय बैंकिंग क्षेत्र में बैंकों के संचालन के तरीके, प्रौद्योगिकी, परिचालन गति और विशेष रूप से ग्राहकों से निपटने के प्रति उनके दृष्टिकोण जैसे पहलुओं में जबरदस्त बदलाव हुए हैं। ऐसे समय में जब भारतीय बैंकिंग क्षेत्र पर कुछ सार्वजनिक क्षेत्र के बैंकों का एकाधिकार था, ग्राहक पर ध्यान देने का स्तर बहुत कम था। लेकिन आज के बदलते परिदृश्य में, यानी भारतीय बैंकिंग क्षेत्र में कई निजी और विदेशी बैंकों के प्रवेश के बाद, भारतीय बैंकों का ध्यान 'लेन-देन फोकस' से 'रिलेशनशिप फोकस' पर स्थानांतरित हो गया है। विभिन्न सार्वजनिक, निजी और विदेशी बैंकों के बीच मौजूद कट-गला प्रतिस्पर्धा ने उन्हें अपने ग्राहकों के साथ व्यवहार करने के लिए एक रणनीतिक दृष्टिकोण अपनाने के लिए मजबूर कर दिया है। आज बैंक ग्राहक संबंध प्रबंधन प्रथाओं (रवि कुमार) के प्रमुख अनुयायी हैं।

ग्राहक संबंध प्रबंधन ग्राहक संबंधों को आकर्षित करने, बनाए रखने और बढ़ाने की प्रक्रिया है। ग्राहक संबंध प्रबंधन या प्रतिधारण विपणन एक अधिग्रहण और लेन-देन फोकस से दूर एक रिश्ते पर ध्यान केंद्रित करने के

लिए विपणन के भीतर एक प्रतिमान बदलाव का प्रतिनिधित्व करता है। चुने हुए ग्राहकों के साथ दीर्घकालिक और लाभदायक संबंध बनाना और उनके साथ संपर्क के हर बिंदु पर इन ग्राहकों के करीब आना सीआरएम के दो प्रमुख लक्ष्य हैं। वर्तमान पेपर लेखक द्वारा सीआरएम के अर्थ को प्रस्तुत करने का एक प्रयास है, इस बारे में कि कैसे भारतीय बैंक लेन-देन फोकस से रिलेशनशिप फोकस में बदल गए हैं, ऐसे कारक जिन्होंने भारतीय बैंकों की ओर से सीआरएम, आईडीआईसी ढांचे को अपनाने के लिए एक मजबूत आवश्यकता पैदा की है। बैंकिंग और संबंध विपणन रणनीतियाँ जो एक बैंकिंग फर्म को अपने ग्राहकों के साथ संबंध बनाने में मदद करती हैं। बैंकों द्वारा ग्राहक संबंध प्रबंधन को लागू करने के लिए अभी भी एक लंबा रास्ता तय करना है, क्योंकि यह प्रवृत्ति हाल के दिनों में ही शुरू हुई है। अभी भी कुछ ग्रामीण क्षेत्रों में कुछ सार्वजनिक क्षेत्र के बैंकों द्वारा दी गई सेवा में ध्यान और मुस्तैदी का स्तर उनके ग्राहक के लिए बहुत कम है।

बैंकिंग क्षेत्र में सीआरएम के लिए मॉडल

ग्राहकों को लाभप्रद ढंग से प्रबंधित करना किसी भी संगठन का मुख्य उद्देश्य होता है। सीआरएम मूल उद्देश्य को प्राप्त करने का सबसे अच्छा तरीका है। सीआरएम मॉडल सीआरएम की अवधारणा को समझने और सीआरएम की आधुनिक अवधारणा को विनियमित करने में सहायक होते हैं। ग्राहकों को सीखने और प्रबंधित करने के लिए कई सीआरएम मॉडल विकसित किए गए हैं। कुछ सीआरएम मॉडल नीचे दिए गए हैं।

ग्राहक संबंध प्रबंधन का महत्व

बैंक किसी देश के वित्तीय बुनियादी ढांचे के सबसे महत्वपूर्ण घटक होते हैं। वे देश के आर्थिक विकास में वांछित परिवर्तन लाने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं। आकार और देश में आर्थिक घटनाओं का दर्पण। और साथ ही, यह एक स्थापित तथ्य है कि बिखरी हुई बचत को पूंजी में गतिशीलता के माध्यम से बैंकिंग देश के वांछित सामाजिक-आर्थिक विकास को प्राप्त करने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है। इस प्रकार, बैंकिंग उद्योग की सफलता किसी देश के आर्थिक विकास के लिए एक आवश्यक शर्त है। बैंकिंग उद्योग में सीआरएम अन्य क्षेत्रों से पूरी तरह से अलग है, क्योंकि बैंकिंग उद्योग विशुद्ध रूप से वित्तीय सेवाओं से संबंधित है, जिसे लोगों के बीच विश्वास पैदा करने की आवश्यकता है। आधिकारिक घंटों के दौरान ग्राहक सेवा सहायता की स्थापना करना, ब्याज भुगतान के बारे में

समय पर जानकारी देना, समय जमा की परिपक्वता, क्रेडिट और डेबिट सह एटीएम कार्ड जारी करना, ऑनलाइन और ई-बैंकिंग के बारे में जागरूकता पैदा करना, मोबाइल अनुरोध को अपनाना और इस तरह की चीजों को रखना आवश्यक है। ग्राहकों के साथ नियमित संबंध। सीआरएम को "सच्चाई के क्षण" में सुधार करना होगा जब ग्राहक बैंक के साथ संपर्क को अधिक कुशल और ग्राहक के लिए अधिक संतोषजनक बना रहा हो। इसलिए बैंकों को न केवल तकनीक बल्कि सलाहकारों के संबंध कौशल में भी सुधार करना होगा।

निष्कर्ष

आज, प्रबंधन के साथ ग्राहक संबंध ग्राहकों के सिरों पर तेजी से फोकस में आ गए हैं। इस तीव्र रुचि के कई कारण हैं। सबसे पहले और सबसे महत्वपूर्ण, ग्राहकों को प्राप्त होने वाली सेवा की अधिक से अधिक आलोचना हो रही है। कई ग्राहकों को न केवल आवश्यकता है बल्कि बेहतर संबंधों की अपेक्षा कर रहे हैं। इसलिए, वर्तमान अध्ययन विरुधुनगर जिले में सार्वजनिक और निजी क्षेत्र के बैंकों में ग्राहक संबंध प्रबंधन का विश्लेषण और तुलना करने का एक प्रयास है।

संदर्भ

1. परमासिवन, सी. (2011), "वाणिज्यिक बैंकों में सूचना प्रौद्योगिकी के माध्यम से ग्राहक संतुष्टि", वाणिज्य और प्रबंधन जर्नल, वॉल्यूम। 2, नंबर 4, पीपी. 509-522।
2. उमा शंकर मिश्रा, विभूति भूषण मिश्रा, रामचंद्र महापात्रा (2011), "बैंकों में सीआरएम: भारत में सार्वजनिक और निजी क्षेत्रों का एक तुलनात्मक अध्ययन" सामाजिक विज्ञान के यूरोपीय जर्नल, वॉल्यूम। 24, नंबर 2, पीपी. 265-277.
3. आईडीसी और एएमआर रिसर्च (2001), "सीआरएम खर्च प्रकार के अनुसार", कंप्यूटिंग, वॉल्यूम। नंबर 1, पीपी 44।
4. रूटमैन, सी।, टैट, एम।, और बॉश, जे। (2008), "बैंकों के ग्राहक संबंध प्रबंधन को प्रभावित करने वाले चर" जर्नल ऑफ फाइनेंशियल सर्विसेज मार्केटिंग, वॉल्यूम 13, नंबर 1, पीपी। 52-62।
5. उप्पल आर.के. और रिम्पी कौर (2008), "ई-बैंकों और पारंपरिक बैंकों में सेवा की गुणवत्ता", बैंकिंग सेवाएं और सूचना प्रौद्योगिकी, वॉल्यूम। 2, नंबर 1, पीपी. 29.

6. मधु जसोला (2008), "सीआरएम: भारतीय बैंकिंग क्षेत्र के लिए एक प्रतिस्पर्धी उपकरण", आईबीआईएमए का संचार, वॉल्यूम। नंबर 5, पीपी.178-183।
7. लाउ के, वॉग एस, मा एम और लियू सी (2003), "बैंक मार्केटर्स के लिए अगला उत्पाद", डेटाबेस मार्केटिंग जर्नल, वॉल्यूम। नंबर 10, पीपी 353-368।
8. नोरुदीन मंसूर, जलिनावती अब्दुल्ला, नजीहा अब्दुल रहीम (2003), "बैंकिंग सेवा में सीआरएम की महत्वपूर्ण भूमिका: जनसांख्यिकीय संकेतक अलग करते हैं", एशियन जर्नल ऑफ बिजनेस एंड मैनेजमेंट साइंसेज, वॉल्यूम। 1, नंबर 4, पीपी. 114- 127.
9. पुन्नथारा। सी. जे. (2003), "एटीएम कार्ड्स फाइंड फ्लेवर अमंग कैबीज़" द हिंदू, पीपी. 16.
10. पांडा, टी.के, (2003), "वित्तीय सेवा उद्योग में प्रभावी सीआरएम के माध्यम से ग्राहक जीवन भर मूल्य बनाना", जर्नल ऑफ सर्विसेज रिसर्च, वॉल्यूम, नंबर 2, पीपी। 157-171।
11. बाबिन पोखरेल (2001), "ग्राहक संबंध प्रबंधन: बैंकिंग क्षेत्र में संबंधित सिद्धांत, चुनौतियां और अनुप्रयोग", बैंकिंग जर्नल, वॉल्यूम, नंबर 1, पीपी 19- 28।
12. चौधरी सुधीर (2000), "ग्राहक संबंध प्रबंधन", कंप्यूटर टुडे, वॉल्यूम। नंबर 2, पीपी.16-31।
13. सिंह, बलराज, एट अल। (1999), "बैंक से ऋण लेने का कथित लाभ और सुधार के लिए सुझाव", द बैंकर, वॉल्यूम, नंबर 10, पीपी 24-27।
14. इगबेरिया एम (1995), "व्यक्ति कंप्यूटर प्रौद्योगिकी का उपयोग क्यों करते हैं?" सूचना और प्रबंधन, वॉल्यूम। 29, नंबर 5, पीपी. 227-238।
15. गोनरोस, सी. (1994), "ए सर्विस क्वालिटी मॉडल एंड इट्स मार्केटिंग इम्प्लीकेशंस", यूरोपियन जर्नल ऑफ मार्केटिंग, वॉल्यूम। नंबर 18, पीपी 36-44।
16. पी, जे.के. और परीक्षण विनय, डी.पी. (1987), "सफल रोग में जोखिम कारक", प्रशासनईईईई लेन-देन, आई। 34, नंबर 1. 22-7.

Corresponding Author

Manish Dubey*